

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dewasa ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satunya yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah tumbuh begitu pesat dan menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat, pemerintah, maupun bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan, khususnya para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Bisnis yang dijalankan tidak lagi sekedar berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun disisi lain pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan harus lebih banyak digunakan.

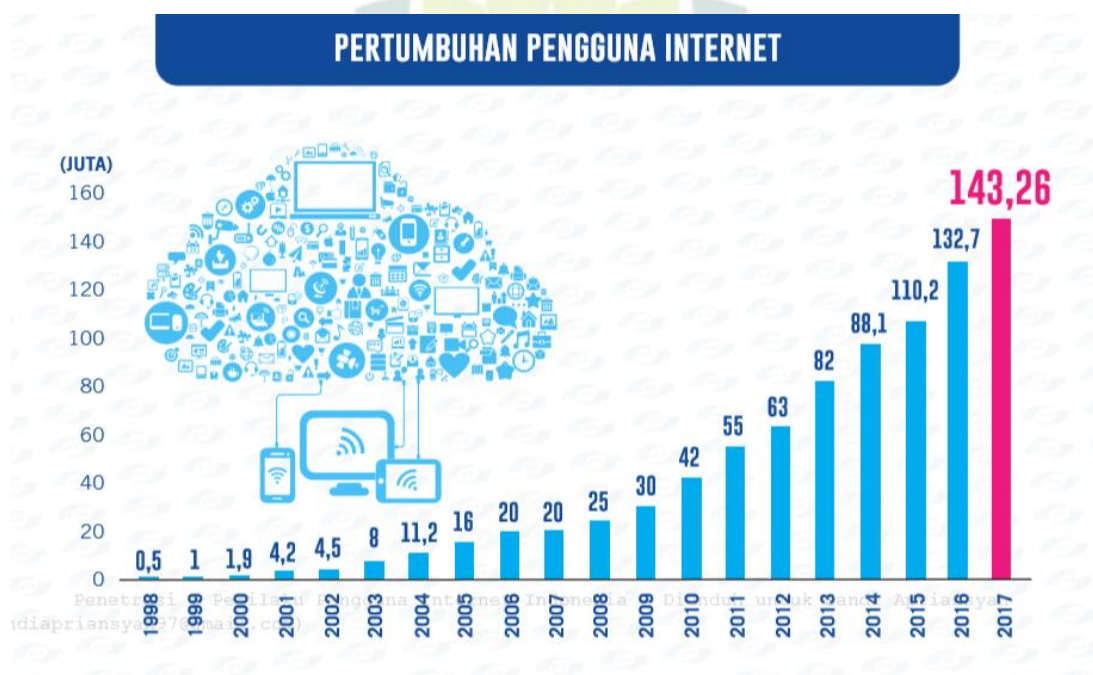
Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja. Berbelanja secara online dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah salah satunya yang menyebabkan semakin meningkatnya

pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online*.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini dibuktikan oleh hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), riset dilakukan di seluruh wilayah provinsi di Indonesia.

**Gambar 1.1**

**Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: (www.apjii.or.id, 2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 tercatat pada tahun 1998 sampai 2017 terus mengalami peningkatan, hingga tahun 2017 angka ini naik menjadi 143,26 juta. Indonesia saat ini memang sedang mengalami peningkatan di bidang telekomunikasi khususnya internet, saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari, sehingga penggunaan internet di

Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Adapun beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet antara lain komunikasi/sosial, sarana pendidikan, sumber informasi harian, sarana pekerjaan, sarana politik, informasi mengenai kesehatan. Dari alasan-alasan tersebut dipraktikkan melalui beberapa kegiatan seperti media.sosial sebagai sarana komunikasi, transaksi, jual beli *online*, mencari informasi, *download video*, artikel, *email*, mencari pekerjaan, lapor pajak, kursus *online*, *file sharing*, *vedeo call*, dan *game online* (APJII, 2017).

Peningkatan ini yang membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Menyadari hal itu, jelas bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Kehadiran internet telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Ribuan perusahaan di dunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah memanfaatkan internet untuk mempromosikan barang dan jasa mereka (Morrisan, 2010).

Komunikasi pemasaran saat ini memasang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau calon pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Salah satu

strategi iklan yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi yang unik serta menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi efektif untuk saat ini mengingat mudahnya masyarakat dalam mengakses internet. Para pemasar tentunya harus memutar otak dalam menawarkan produknya dan juga memilih media yang pas dalam pemasangan iklan.

Iklan atau *Advertising* merupakan salah satu alat atau bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya agar sampai di mata dan telinga konsumen. Iklan merupakan suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi calon pembeli atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana, pengertian ini dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi *non personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2012). Iklan juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk ataupun jasa. Selain itu iklan berfungsi untuk memberi informasi dan mengingatkan tentang produk atau jasa, membujuk untuk melakukan pembelian serta menguatkan keinginan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Karena itu, dalam memilih sarana periklanan pemasar harus jeli dalam menentukan pangsa pasar dan perkembangan yang ada. Para pemasar

harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar.

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi trend di era globalisasi ini. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial dikarenakan saat ini pengguna instagram semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dipublikasikan oleh TechCrunch, pada bulan juni pengguna instagram di Indonesia mencapai 1 miliar ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com), 2018). Peningkatan pengguna *instagram* di Indonesia menjadi lahan untuk para pelaku bisnis dalam meningkatkan pangsa pasar karena dengan adanya *celebrity endorser* membantu para pemasar dalam menentukan segmentasi pasar misalnya pemilihan *celebrity endorser* Prilly Latuconsina dengan sasaran anak muda sebagai segmentasi pasarnya.

Instagram merupakan aplikasi yang memiliki ciri khas tersendiri seperti memberikan fasilitas kepada pengguna untuk dapat bertukar foto maupun video kepada teman-teman di media sosial. Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara *online* dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual. Dilihat dari semakin banyaknya pengguna aktif instagram para pelaku bisnis memanfaatkan peluang ini dengan cara menerapkan strategi promosi, instagram tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya dan

para pelaku bisnis di dunia *online* khususnya instagram harus melakukan iklan untuk mempromosikan produk mereka.

Salah satu daya tarik iklan menggunakan peran selebriti pendukung (*celebrity endorser*), merupakan strategi yang sering digunakan perusahaan sebagai alat promosi untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media media televisi (Shimp, 2003). Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklan.

Penggunaan *celebrity endorser* biasanya dilakukan oleh para pemasar yang dinilai menarik, mempunyai popularitas, serta dapat dipercaya oleh publik serta bertujuan untuk dapat mempromosikan produk menjadi dikenal, diketahui, dan diminta. Pemakai selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Namun demikian, karena sarana periklannya menggunakan media sosial insatagram, ada hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser* yaitu total pengikut (*followers*) selebriti pada akun pribadinya, semakin banyak pengikut maka semakin besar pula kesempatan produk yang memakai *celebrity endorser* bisa dilihat oleh fans selebriti tersebut.

Pada media sosial instagram, metode *celebrity endorser* biasanya memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada selebriti dengan timbal balik mengupload foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun instagram pribadinya.

Dengan adanya *celebrity endorser*, biasanya konsumen akan lebih menyukai dan tertarik pada iklan tersebut dibandingkan iklan yang tidak menggunakan *endorser* orang yang tidak dikenal masyarakat. Dalam pemilihan selebriti membutuhkan beberapa atribut agar suatu perusahaan tidak salah dalam memilih selebriti. Atribut *celebrity endorser* menurut Rodriguez yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kepopuleran (*visibility*) (Stephanie, Rumambi, & Kunto, 2013). Atribut tersebut dibutuhkan agar pesan dari *endorser* dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen.

Saat ini banyak produsen produk yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai cara untuk membuat produk mereka dapat laku dipasaran, seperti Adidas menggunakan *icon* mereka salah satunya Lionel Messi, kemudian Anggun sebagai duta produk dari Pantene, Sandra Dewi menjadi *brand ambassador* produk wardah dan masih banyak lagi produsen yang menggunakan jasa artis sebagai *icon* produk mereka. Dengan menggunakan kriteria *icon* tersebut produsen mudah untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk.

Senada dari uraian diatas, tujuan dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pada BAB II salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan



perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Undang-Undang Republik Indonesia tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 2018).

Berdasarkan pengamatan awal, media sosial khususnya instagram selain menjadi aplikasi unggah foto juga telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Instagram juga menjadi salah satunya aplikasi yang di gemari oleh berbagai kalangan khususnya mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa tentu mengenal instagram serta menjadi pengguna aktif aplikasi tersebut.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial instagram di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung khususnya mahasiswi. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu ***Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi pada Mahawiswi Pengguna Wardah Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)***.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah dengan adanya *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi pengguna wardah UIN Sunan Gunung Djati Bandung?



2. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dalam pengambilan keputusan pada mahasiswi pengguna wardah UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

### C. Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah penelitian, antara lain:

1. Apakah *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas (*credibility*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna wardah UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna wardah UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kepopuleran (*visibility*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna wardah UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
4. Apakah secara simultan *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kepopuleran (*visibility*), berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna wardah UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

### D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas (*credibility*) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna wardah UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel daya tarik (*attractiveness*) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna wardah UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel keahlian (*visibility*) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna wardah UIN Sunan Gunung Djati Bandung
4. Mengetahui pengaruh faktor-faktor *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kepopuleran (*visibility*) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Mengacu pada penjabaran rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi Penulis**

Sebagai sarana menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *celebrity endorser*, *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), *visibility* (kepopuleran), keputusan pembelian dan penggunaan media sosial instagram.

##### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

- a. Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya Program Studi Manajemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sebagai sumbangan pikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan

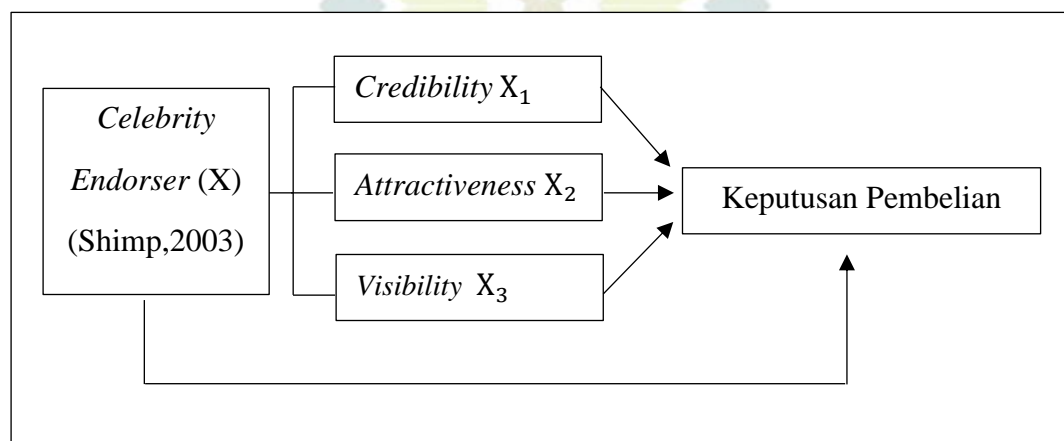
institusi dalam menghadapi tantangan studi pengetahuan dan teknologi.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai strategi pemasaran sebagai referensi teoritis dan empiris.

## F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**



## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

### Hipotesis 1

Ho = *Celebrity endorser (credibility)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram

Ha = *Celebrity endorser (credibility)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram

### Hipotesis 2

Ho = *Celebrity endorser (attractiveness)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram

Ha = *Celebrity endorser (attractiveness)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram

### Hipotesis 3

Ho = *Celebrity endorser (visibility)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram

Ha = *Celebrity endorser (visibility)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram

### Hipotesis 4

Ho = *Celebrity endorser (credibility, attractiveness, visibility)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram

Ha = *Celebrity endorser (credibility, attractiveness, visibility)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram

## H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu berikut adalah beberapa rincian hasil penelitiannya:

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penlitian	Kesimpulan
1	Iwan Widodo (2013)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario	Penelitian ini menggunakan <i>celebrity endorser</i> (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian sepeda motor merek honda vario	Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>treustworthiness</i> , <i>physical</i> , <i>similarity</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>physical attractiveness</i> , <i>respect</i> , dan <i>similarity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario.
2	Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi & Yohanes Sondang Kunto (2013)	Analisa pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel <i>intervening</i>	Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>purchhase intention</i> , melainkan melalui <i>advertaising appeal</i> dan <i>advertising effect</i> . <i>Advertising appeal</i> memberikan pengaruh besar terhadap <i>purchase intention</i> , lalu <i>advertising effect</i> dan <i>celebrity endorser</i> .	Dalam penelitian ini kesimpulannya <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>advertising effect</i> , <i>advertising appeal</i> . <i>Advertising appeal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>advertising effect</i> <i>Advertising effect</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

				<i>Advertising appeal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
3	Muchsin Muthohar & Amin Ramadhan Triatmaja (2013)	Pengaruh <i>endorser</i> ulama terhadap sikap dan minat beli konsumen	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa karakteristik <i>endorser</i> ulama terbukti berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap sikap. Ditemukan pula bahwa <i>endorser</i> ulama terbukti berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen.	Hasil utama dalam penelitian ini adalah karakteristik <i>endorser</i> yang terdiri dari daya tarik fisik, kredibilitas sumber, keandalan <i>endorser</i> , dan kesesuaian <i>endorser</i> dengan produk yang diiklankan telah terbukti mempengaruhi sikap konsumen dan minat beli konsumen.
4	Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti & Dinda Amanda Zuliestina (2016)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh	Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua objek penelitian variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah <i>visibility</i> , <i>product match up</i> , <i>credibility</i> , dan <i>power</i> .	Pada penelitian mengenai minat beli konsumen di instagram pada akun @zahratuljannah dan @joyagh sebagai <i>celebrity endorser</i> melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk hijab. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> pada akun @zahratuljannah dan @joyagh sebesar 80% yang dapat dijelaskan oleh variabel yang terdiri dari <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attractiveness</i> , <i>power</i> dan <i>product match up</i> .
5	Yan Bayu Bramantya & Made Jatra (2016)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar	<i>Celebrity endorser</i> (Komeng) dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha MX di Kota Denpasar, hasil pengujian nilai $F_{hitung}$ (204,375) dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial Komeng sebagai <i>celebrity</i>	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.  <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

			<p><i>endorser</i> lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dan <i>brand image</i>.</p>	<p>sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.</p> <p>Celebrity endorser memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.</p>
--	--	--	---	---

